

## ESTILS



Els videojocs són un sector en alça, i atrau des de persones joves fins a adults.

CRISTINA CALDERER



# Barcelona busca nous productes i nous talents per als videojocs

Alumnes de l'ENTI, la primera escola especialitzada, mostren les seves creacions per seduir un sector en alça

**NEREIDA CARRILLO  
BARCELONA**

**T**rossos de vedella, xampinyons laminats, bocins de pebrot i espaguetis cauen sobre la paella. L'objectiu és fer saltar el menjar perquè es cogui bé i no quedin parts crues ni cremades. Adrià Altarriba, Aleix Cancell, Gabrí Besen i Enric Martínez expliquen el funcionament de *Wok*, el seu joc. A part de la *demo* hi inclouen qüestions tècniques, estètiques, de negoci i estratègies de promoció a les xarxes socials. L'exposició entra en els detalls, com si fossin davant d'un client, però de moment el seu auditori és un altre, ple d'alumnes i professors.

Tots quatre han acabat segon del grau de continguts digitals interactius que ofereix a Barcelona l'Escola de Noves Tecnologies Interactives (ENTI-UB). Juntament amb els seus companys, presenten els projectes que han elaborat a classe i que els serveixen per formar-se en un sector tan dinàmic i exigent com és el dels videojocs.

“L'objectiu és el *learning by doing* –explica a l'ARA Oscar García Pañella, director acadèmic de l'ENTI–. Han de fer les coses de debò perquè han de patir les conseqüències que suposa acabar alguna cosa”. Tant els alumnes de grau com els del cicle formatiu de grau superior d'animació 3D, jocs i entorns interactius ja saben què és fer un projecte de joc des de la concepció de la idea fins



**Claus**  
Per tenir èxit cal escollir bé la tecnologia, treballar l'art, la història i les mecàniques

que està enllestit, passant per etapes com ara pensar el públic al qual s'adreça, la solució tècnica, la part artística i el màrqueting. “La indústria els demanarà un dossier del que han fet, veure projectes. Tota aquesta experiència l'han d'acumular ja des de la universitat”, afegeix García Pañella. Però posar-se en la pell d'un professional no és fàcil; sempre és més divertit inventar-se un joc que reflexionar sobre el model de negoci. “El que més els costa és ser realistes, no fer només el que tenen ganes de fer”, explica el director acadèmic.

## Jocs seriosos

Després de pensar, fer i refer, alguns estudiants confessen què és el que més els ha costat en el procés. “El més difícil ha sigut crear un joc di-

vertit”, explica Enric Martínez. Aquest any ha acabat segon de grau, vol encaminar el seu futur a l'animació 3D i somia fer-ho a l'estranger, tot i que de moment potser es queda a casa: “Barcelona és un bon lloc per començar”. Per a Eduard de Moragas el repte més complicat ha sigut arribar a una bona idea després de diferents intents. Amb els seus companys Martí Ferragut i Daniel Cartañà han creat *Cheff's cut saga*, un joc que ensenya a tallar els aliments de manera adequada i amb el ganivet adient.

“Entres en una carrera de videojocs i penses que faràs jocs de saltar, córrer i matar –explica De Moragas–. I he fet un joc de cuina. És un sector que engloba altres sectors. Cada vegada que desenvolupes un tema,





Oficines de l'empresa King, a Barcelona, des d'on es fan jocs tan populars com el *Candy Crush*. KING BARCELONA

# A la recerca del nou 'Candy Crush'

L'equip de King treballa per entretenir al mòbil i a Facebook

N.C.  
BARCELONA

Alguns dels jocs de King Digital Entertainment, amb els quals disfruten cada dia 158 milions de persones arreu del món, han sortit de les ments i els ordinadors d'una oficina de la Diagonal de Barcelona. Fa tres anys que hi va obrir la seu aquesta companyia de videojocs per a mòbil i webs, coneguda per creacions tan populars com el *Candy Crush* i el *Farm Heroes*. "Aquí atreus talent de tot el món", explica a l'ARA Manel Sort, màxim responsable de l'empresa a Barcelona, on treballen més de 140 persones en un equip multidisciplinari d'enginyers, artistes, dissenyadors, científics de dades i altres perfils. L'equip encara s'està expandint i Sort explica com va fer la selecció inicial: "Buscava gent que tingués el coneixement com a valor primari o secundari".

Amb estudis en vuit ciutats de tot el món, els més de 185 jocs creats per la companyia han seduït el primer trimestre de l'any 364 milions d'usuaris únics mensuals. Per a Sort, el secret és molt clar: "A tothom li agrada jugar". El director de King a Barcelona explica que el sector viu un moment dolç i que internet i el mòbil hi juguen un paper clau, ja que aquests petits dispositius de butxaca estan atraient un públic que no jugava amb altres plataformes o bé uns usuaris que jugaven a la consola i ara no tenen temps per fer-ho i juguen amb el telèfon.

Per a Sort, fer videojocs és una feina "entretenguda, divertida i també



**Recorregut**  
L'empresa  
va obrir seu  
a Barcelona  
fa tres anys  
i hi treballen  
140 persones

difícil". Per això busca treballadors amb curiositat, disposats a aprendre les múltiples disciplines implicades en els videojocs i preparats per satisfer un usuari cada vegada més exigent. Segons Sort, per obtenir un producte que enamori el públic s'han de cuinar diversos ingredients amb perícia. En el seu equip ho treballen en diferents etapes: primer trien la plataforma, després el gènere i el tema, més endavant el model de negoci i finalment s'aboquen al procés complex de l'execució, on tot s'ha de combinar de manera tècnicament eficaç i harmoniosa. El model de negoci més utilitzat avui, i el que caracteritza King, és el *freemium*. "Descarregues l'aplicació gratuïtament – explica Sort – i si vols pots comprar temps amb diners reals".

## Llibertat lúdica

Un cop acabat el joc, la feina consisteix a estudiar les dades de com es comporten els milions de persones que cada dia intenten evadir-se i posar-se a prova amb els productes de la companyia. Les dades són importants perquè serveixen per prendre decisions de negoci, per detectar gustos i crear nous jocs a partir de les preferències dels usuaris i també per canviar alguns productes o nivells que l'usuari considera massa difícils. "Als usuaris els agrada experimentar una realitat alternativa", comenta Sort, que creu que en entorns lúdics les persones busquen sentir-se lliures, experimentar, aprendre i trobar "una manera d'interactuar amb altra gent que sigui més neutra". Potser per això a tothom li agrada jugar. —

n'aprens". Aquest curs, aquest alumne i els seus companys rebien l'encàrrec, de la mà d'un professional, de desenvolupar un joc de cuina.

L'objectiu pedagògic és que no només aprenguin a desenvolupar videojocs sinó també jocs aplicats o *serious games*, unes propostes que s'emmarquen en la ludificació, la tendència d'aplicar dinàmiques del joc a altres disciplines com la medicina, el comerç, la gastronomia o l'esport. Precisament pensant en la medicina un equip d'alumnes de cicle formatiu han dissenyat *In sight*, un joc en què si enfokes amb la tauleta la panxa, el tòrax o una altra part del teu cos pots veure'n els òrgans i conèixer-ne el funcionament i les malalties.

## Buscant saba nova

Richard Hebert, enginyer i professor a l'ENTI, desgrana com es pot tenir èxit en la creació d'un joc: "És important que escullis bé la tecnologia, que l'art estigui ben treballat, la història, encertar les mecàniques i el balanceig; si un joc és molt complicat, a la gent no li agradarà". El professor explica que l'encàrrec per als alumnes de segon de grau de pensar

jocs relacionats amb la gastronomia va néixer de la visita d'un professional a l'aula "que buscava saba nova, frescor, creativitat".

A l'escola intenten fer de pont entre la vida acadèmica i el món professional, i alguns alumnes aprofiten el seu pas per les aules per fer els seus primers contactes. Així ho han fet l'equip de Daniel Fernández, Adrià Casanova, Juan José Estudillo, Paula Martín i Carla Sevillano, que han dissenyat una aplicació que introdueix el 3D i el joc en la visita al Museu Blau de Barcelona, on l'usuari haurà de superar alguns reptes. Esther Galimany, del departament d'exposicions del Museu Blau, explica que el joc "afegeix un plus molt gran a una col·lecció estàtica". Convertir en lúdiques experiències relacionades amb la cultura, la gastronomia o la medicina pot ser la clau del futur professional dels alumnes. A ells els toca intentar obrir-se camí en un sector, el dels videojocs, que segons l'associació de desenvolupadors espanyols de videojocs (DEV) generarà el 2016 un volum de facturació de 86.100 milions de dòlars a tot el món. —



Manel Sort és el màxim responsable de King a Barcelona. PERE TORDERA